

**PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA STARBUCKS
COFFEE CIPUTRA SEMARANG)**

DEVINA DWIYANTINI

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201102349@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF MARKETING MIX VARIABLES AND SERVICES ON
PURCHASING DECISION (STUDY IN STARBUCKS COFFEE
CIPUTRA SEMARANG)**

DEVINA DWIYANTINI

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201102349@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The era of free-market impact on the very tight competition for businesses, so the impact on the demand for each company's management to be more careful in determining the marketing strategy in order to win the competition. The marketing strategy is meant to be lead to the creation of a high fidelity of consumers to the products offered by the company. Analytical tool used is multiple linear regression with first tested the validity and reliability. The results show that the product significantly influence consumer purchasing decisions. It means that if the quality of the product increases, purchasing decisions will increase. Price significantly influence purchasing decisions. It means that if the price is affordable then purchasing decision will increase. Promotions significantly influence purchasing decisions. It means that if the promotion increases the purchasing decisions will increase. Locations significantly influence purchasing decisions. It means that if the location increases the purchasing decisions will increase. Services significantly influence purchasing decisions. It means that if the services increase the purchasing decision will increase.

Keyword : product, price, promotion, location, service and purchasing decisions.